

Analyse - 15/09/2022 - [#Renault](#) , [#Abarth](#) , [#Alfa Romeo](#) , [#Alpine](#) , [#Bmw](#) , [#Dacia](#) , [#Jeep](#) , [#Lancia](#) , [#Maserati](#) , [#Opel](#) , [#Peugeot](#) , [#Renault Group](#) , [#Fiat](#) , [#Volvo Cars](#) , [#Stellantis](#)

Renault Group et Stellantis, deux manières d'être présent au Salon de l'auto à Paris

Alors que le groupe Renault joue à fond la carte du Mondial de l'auto à Paris, le groupe Stellantis y fera pâle figure. Si l'on compare leurs moyens financiers, on voit bien que cette décision est politique avant d'être économique.



Dans le cadre des célébrations des 50 ans de la R5, Renault exposera au Mondial de l'auto un nouveau show-car, hommage contemporain à ses versions sportives les plus mythiques.

Auteur : Florence Lagarde

Directrice de la rédaction et Directrice de la publication

Dans un mois, le mardi 18 octobre, le salon de l'automobile de Paris ouvrira ses portes au grand public après 4 ans d'interruption. On aurait pu imaginer les constructeurs avides de retrouver cette atmosphère très particulière des salons automobiles mélange de curiosité, d'enthousiasme et de rêve. Et bien pas tous. Il sont quelques-uns à avoir fait l'impasse dont un certain nombre de marques de Stellantis.

L'argument économique mis en avant par les constructeurs pour justifier leur absence il y a quelques années paraît pourtant bien éculé. D'une part, [comme nous l'avions dit dans un précédent article](#), l'organisateur a écouté ses clients et largement baissé les coûts : limitation à 1.500 m2 par marque, nombre de jours de montage divisé par deux, durée du salon divisée par deux avec 7 jours (plus une journée presse au lieu de deux), extension des horaires à 22h30 tous les jours. L'exposition est donc plus efficace pour un investissement nettement plus faible.

D'autre part, si l'on compare la richesse du groupe Renault et celle de Stellantis, là encore, l'argument ne tient pas. Sur le premier semestre de cette année le groupe Renault (qui revient de loin) affiche une marge opérationnelle de 988 millions d'euros, quand celle du groupe Stellantis est de 12,4 milliards d'euros sur la période. Clairement, Stellantis pouvait se payer la présence de ses marques au salon de l'auto de Paris.

Au lieu de ça, le groupe Stellantis n'alignera que Peugeot qui y présentera la 408, DS qui y présentera la DS7 restylée et Jeep qui y dévoilera l'Avenger, petit SUV 100% électrique. Il manquera au moins parmi les 14 marques du groupe celles commercialisées en Europe : Abarth, Alfa Romeo, Citroën, Fiat, Opel, Maserati ou encore Free2Move, voire Lancia qui a annoncé récemment un plan produit pour sortir d'Italie. Est-ce à dire que ces marques n'ont rien à dire aux Français ?

A l'inverse, malgré sa situation financière fragile, Renault Group a annoncé la semaine dernière qu'il serait présent avec ses quatre marques : Renault, Dacia, Alpine et Mobilize. Renault dévoilera au public deux concepts qui annoncent les deux voitures électriques "bon marché" que prépare la marque pour 2024 avec une réinterprétation de la Renault 4 et un show-car sportif et décalé de la Renault 5 (qui fête ses 50 ans). Il y aura aussi la version VP du nouveau Kangoo E-Tech électrique, la nouvelle Mégane E-Tech électrique et le nouvel Austral E-Tech hybride.

Dacia présentera sa nouvelle identité visuelle sur l'ensemble de la gamme, Alpine présentera un concept-car annonçant la direction future de sa stratégie produit et sportive, Mobilize sa vision de la mobilité dans les villes et notamment le véhicule deux places Mobilize Duo conçu pour l'autopartage.

La caractéristique des salons est de valoriser une filière en regroupant ses acteurs sur un lieu unique et ce que révèlent ces deux manières d'appréhender les salons est l'importance que chacun met dans la solidarité de filière. Ce n'est pas un hasard si on retrouve cette approche strictement utilitariste des salons à la fois chez Stellantis et Volvo Cars (qui a été un des premiers à quitter le salon de Paris), deux entreprises qui se sont clairement désolidarisées des autres constructeurs européens en quittant simultanément l'ACEA l'un en juin, l'autre en juillet dernier.

Cette approche est aussi révélatrice de la manière dont les entreprises "vivent" leur nationalité. On sait **Luca de Meo**, bien qu'italien, très attaché aux racines françaises de Renault, ce qu'il a d'ailleurs démontré avec l'engagement de fabriquer en France la gamme de véhicules électriques. Logique pour lui de soutenir le salon de Paris et de participer à sa réussite. On raconte même qu'il aurait personnellement incité ses homologues patrons des groupes VW, Mercedes et BMW à venir à Paris, Renault ayant fait l'effort d'exposer à Munich l'an dernier...

Chez Stellantis, les quatre nationalités d'origine des entreprises dont il est la somme, française, allemande, italienne et américaine, sont aussi vues de manière utilitariste avec par exemple la mise en avant de l'Allemagne pour Opel ou de la France pour DS. Au niveau du groupe, plutôt que de les revendiquer toutes, on n'en revendique aucune et il n'y a pas de patriotisme économique... Que vont penser les Français, clients, prospects ou pas, de ne pas trouver Citroën au salon de Paris ? Que la marque est en difficulté ? Assurément, ils seront déçus.